

ULACIT

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

Facultad de Ciencias Empresariales

Licenciatura en Mercadeo

Artículo Científico:

“Chevrolet Disexport:

El sitio Web como instrumento de ventas y servicio al cliente”

María Paula Quesada Leitón

San José – Costa Rica

Agosto 2009

Agradecimiento

*Primero le doy gracias a Dios por dejarme terminar
mi Licenciatura, a la profesora Kattia Chacón
por guiarme en el proceso de la investigación,
y por supuesto a mi mamá que me
dio siempre todo su apoyo incondicional*

Dedicatoria

*Este trabajo de Investigación se lo dedico
a mi mamá Ileana Leitón, que me dio la
oportunidad de seguir estudiando,
y que siempre me ha brindado
todo lo que necesito para salir adelante.*

Tabla de Contenido

1.Introducción	5
2. Justificación.....	6
3. Objetivos.....	7
4. Metodología de la Investigación.....	8
Artículo Científico:	12
Bibliografía.....	23
Anexos	24

1.Introducción

Las empresas lanzan al mercado diferentes productos y servicios, en el mundo actual, de formas realmente innovadoras; deben jugar con todos los recursos posibles que tengan a su alcance, para así poder llegar a los consumidores en la manera correcta, y más conveniente. Pero la publicidad tradicional en estos días es muy costosa, por lo que diferentes empresas han buscado diferentes caminos de cómo complacer a sus clientes.

Una de las maneras muy importantes de como tener una buena comunicación Empresa-Cliente es por medio de su página Web, la cual puede ofrecer múltiples herramientas tanto a los clientes como a las empresas para una excelente relación entre ambas partes.

Es de suma importancia tomar en cuenta las necesidades de los consumidores, para poner a disposición diferentes herramientas que ayuden al cliente, y así mejorar día con día el servicio ofrecido por parte de la compañía.

La página Web de una compañía es un medio muy económico para las empresas en comparación con la publicidad tradicional, es por eso que deben de sacarle el mayor provecho posible en sus estrategias de comunicación.

2. Justificación

Como el medio de crecimiento más rápido de la historia, Internet ofrece oportunidades increíbles para un amplio rango de personas, tanto en negocios como en publicidad, a pesar de los factores desconocidos del medio. Para los anunciantes, existe un mundo nuevo completo de clientes potenciales, esperando ser atraídos.

Si una empresa desea perder clientes y ganar enemigos de por vida, debe asegurarse de tener un muy mal servicio de soporte al cliente. Por otro lado, si una empresa brinda un excelente servicio al cliente, éstos lo agradecerán, y comunicarán a amigos y colegas. Ahora bien, el tener un excelente centro de servicio al cliente, es una constante salida de dinero para las empresas, afortunadamente Internet ayuda a mejorar el servicio, y reducir costos.

Internet y los servicios comerciales en línea ayudan a un negocio a construir relaciones con los clientes, mediante centros de soporte en línea, y distintas páginas Web con información bastante completa. Las compañías, por medio de sus páginas Web responden rápidamente a preguntas de sus clientes, fomentando así una lealtad que dura toda la vida. Además, los clientes contentos informan a clientes potenciales, así como también lo hacen los clientes descontentos.

De ahí la importancia de que cada empresa tenga a disposición de sus clientes una página Web que les brinde un servicio completo y eficiente, y que sea un lugar donde los clientes se sientan cada vez más atraídos por sus productos o servicios.

3. Objetivos

Objetivo General

- Valorar el Sitio Web de Disexport como instrumento de venta y servicio al cliente.

Objetivos Específicos

- Determinar características específicas que debe tener el sitio Web, de acuerdo con sus clientes.
- Descubrir los gustos y preferencias de los clientes de Disexport, a la hora de comprar su vehículo.
- Identificar las diferentes herramientas que los clientes desean tener en una página Web para obtener un mejor servicio al cliente.
- Conocer sobre el mercadeo utilizado por Disexport.

4. Metodología de la Investigación

4.1 Tipo de Investigación

La Investigación Exploratoria según (Llopis, 2004) es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. En este caso se realizará una investigación exploratoria-descriptiva, ya que no se utilizará ningún modelo de base para el estudio. Muy frecuentemente el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. El objetivo primordial de esta investigación es estudiar la página Web de Disexport, como un instrumento de ventas para sus clientes.

Llopis (2004) menciona también que la investigación exploratoria es aquella en la que se intenta obtener una familiarización con un tema del que se tiene conocimiento general, para plantear posteriores investigaciones u obtener hipótesis.

4.2 Enfoque de la Investigación

La elección del enfoque para la investigación depende de la naturaleza de la investigación que se desea realizar. El enfoque puede ser cualitativo, o cuantitativo. En el caso del estudio cualitativo, éste pretende describir cualidades de una empresa o servicio, u objeto. El enfoque cualitativo, no se

concentra en los números tal y como lo hace el cuantitativo.

Se pretende realizar un enfoque mixto, con este estudio en particular, es decir, una investigación tanto cualitativa como cuantitativa. De acuerdo con Tashakkori y Teddlie (2003) “el enfoque mixto se basa en el paradigma pragmático. Esta visión evita utilizar conceptos como verdad y realidad, que han causado conflictos entre enfoques cualitativos y cuantitativos.”

Se pretende analizar con esta investigación, los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a la página Web de Disexport. Así se realizarán medidas tanto cualitativas como cuantitativas.

4.3 Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos de medición se utilizan para obtener información y resultados acerca de un tema específico. Los resultados se obtienen por medio de diferentes instrumentos.

Una vez que se selecciona el diseño de investigación y la muestra de los prospectos que serán parte de la investigación, la siguiente etapa consiste en recolectar los datos para completar la investigación.

Específicamente para esta investigación se utilizará un cuestionario como instrumento de medición, la cual será aplicada a la muestra seleccionada previamente. El cuestionario por aplicar contiene preguntas tanto cerradas como abiertas, que ayuden a definir los gustos, y preferencias de los clientes de

Disexport a la hora de navegar en su página Web.

4.4 Población y Muestra

La población de estudio, en esta investigación, estará conformada por personas que posean un vehículo comprado en alguna de las agencias de Disexport. Después de tener identificada la población, se seleccionó una muestra probabilística de 100 personas, ya que con una muestra de este tamaño se obtienen resultados estadísticamente significativos.

Se utilizará un método probabilístico, para la recolección de datos, en el cual todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos. La encuesta será aplicada por medio de Internet, enviando la encuesta a 100 personas por medio de un link dirigido a la encuesta. Las personas fueron elegidas por medio de la base de datos de Disexport.

4.5 Fuentes de información

La información primaria de esta investigación se obtiene directamente de las 100 personas que serán encuestadas, las cuales son dueñas de un vehículo comprado en la agencia Disexport, sin distinción entre las provincias del país.

También se utilizará otra información, la cual será catalogada como secundaria. Se utilizarán libros relacionados con el mercadeo y servicio al cliente por

Internet, y se tomará como referencia las páginas Web de Chevrolet y para Estados Unidos, de manera que se pueda tener un parámetro de comparación.

4.6 Alcance

Se pretende realizar un estudio acerca del sitio Web de Disexport , a través de fuentes secundarias, para después conocer los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a la misma, y brindar la información necesaria para el desarrollo de una nueva página Web, y base para futuras investigaciones.

4.7 Limitaciones

En esta investigación se enfrentaron algunas limitaciones, dentro de las cuales se pueden mencionar, la inexistencia de información sobre el tema, la poca colaboración por parte de algunas personas, y el poco tiempo para la realización de la misma.

Artículo Científico:

“Chevrolet Disexport:

El sitio Web como instrumento de ventas y servicio al cliente”

1Autora: Ma Paula Quesada Leitón



Resumen

Palabras Claves:

Marketing Electrónico – Página Web –
Servicio al Cliente -

Hacer negocios en la nueva era digital exige un nuevo modelo de estrategia y práctica de “marketing”. Internet revoluciona la forma en que las compañías generan valor para los clientes y forjan relaciones con ellos. La era digital ha

cambiado básicamente los conceptos de la gente sobre la comodidad, la rapidez, el precio, la información de los productos, y el servicio. De esta manera, el “marketing” de estos tiempos requiere de un nuevo pensamiento y de nuevas acciones. Se deben poner en práctica esfuerzos de “marketing” electrónico para

¹ Autora: Ma Paula Quesada Leiton
Bachiller en Diseño Publicitario
Candidata a la Licenciatura en Mercadeo,
ULACIT. Correo electrónico:
pquesada83@gmail.com

comunicar, promover y vender productos y servicios a través de Internet.

Definitivamente Internet es una herramienta poderosa para establecer relaciones redituables con los clientes. Las compañías pueden interactuar en línea para conocer sus necesidades y deseos específicos. De la misma forma, los clientes tienen la oportunidad de plantear preguntas y brindar retroalimentación a la empresa. Con base en esta interacción, las compañías incrementan el valor y satisfacción por medio del refinamiento de productos y servicios.

Keywords

Electronic Marketing – Web site – Customer Service

Abstract

There are several businesses in the new digital world that demand a new strategy and “marketing” practice. Internet has evolved the way in which companies set a value to their clients, and set relationships

with them. The new Internet has changed people concepts about comfort, prices, and product information. This is why “marketing” requires a new thought and new actions. Every single company should practice electronic “marketing” in order to communicate, promote, and sell their products and services through Internet.

Definitely Internet is a powerful tool to set long term relationships with our clients. Companies can interact with them in order to define their wishes and needs. The same way around, every client can make questions, and give a positive or negative feedback to the company.

“Chevrolet Disexport:

El sitio Web como instrumento de ventas y servicio al cliente”

Actualmente Disexport no cuenta con una página Web que brinde a sus clientes un servicio personalizado y diferentes herramientas para mantener relaciones redituables. De acuerdo con la investigación que ese realizó a 100 clientes de Disexport, un 59% (Ver Anexo 2) aseguró que nunca visitan su página Web. Claramente la empresa no cuenta con una estrategia de “marketing” electrónico para brindar a sus clientes un buen servicio al cliente.

El hecho de mantener relaciones a largo plazo con los clientes debe ser de suma importancia para la compañía, ya que éstos son la base de su economía, quienes mantienen la empresa a flote.

Se dice que las empresas deben de encantar a sus clientes, conocer todos sus deseos y necesidades, y complacerlos de la mejor manera.

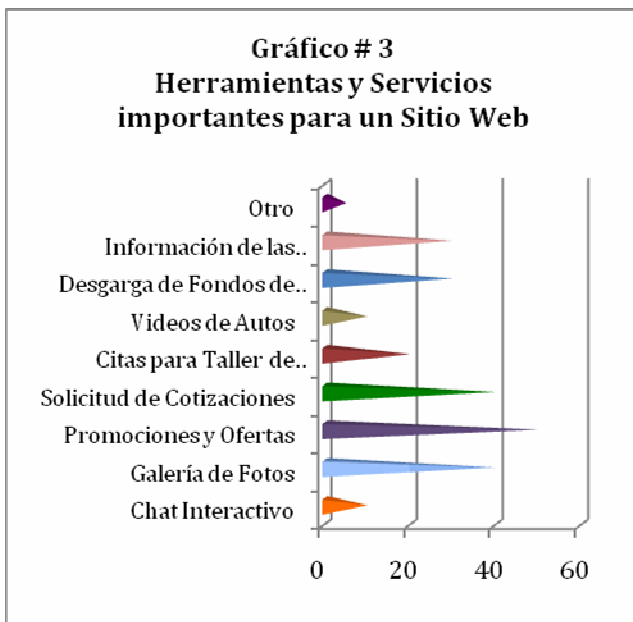
Las compañías que tienen un “marketing” exitoso hacen cualquier cosa por mantener satisfechos a todos sus clientes, para que éstos se sientan contentos, y repitan una compra, o utilicen sus servicios repetidamente.

Existen varias herramientas que pueden ayudar a un sitio Web a atraer clientes. Por medio de esta investigación se analizaron distintas opciones, y cada uno de los encuestados definió cuáles serían las herramientas que les gustaría tener en la Pág. Web de Disexport Chevrolet.

Para el caso de Disexport son varias las herramientas que los consumidores les gustaría tener en el sitio Web, para una mayor facilidad, y un mejor servicio al cliente.

Las diferentes herramientas que tiene un sitio Web van a ayudar de distintas maneras a los clientes, como el ahorrar tiempo, la comodidad de obtener información, etc.

Dentro de las herramientas más útiles que son mencionadas por los encuestados de la investigación se pueden mencionar las promociones y ofertas de vehículos, solicitud de cotizaciones en línea, galerías de fotos, y chat interactivo entre otros, tal y como se muestra en el gráfico 3.

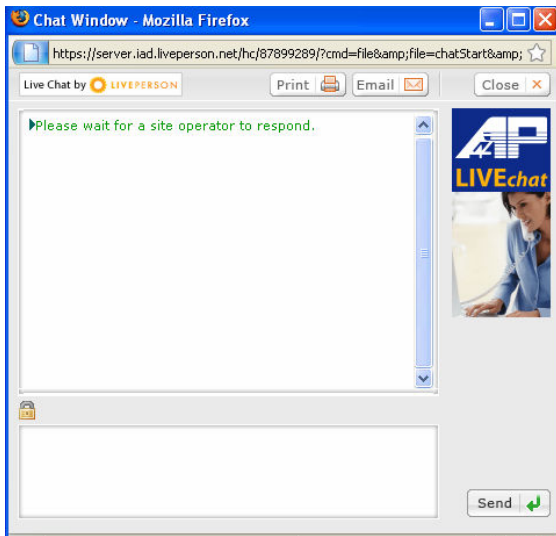


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Disexport, 2009

Estas herramientas que se mencionan son solo algunas de las cuales facilitarían información a los usuarios y promoverían el uso del sitio Web. Cada una de estas herramientas tiene una gran utilidad, como por ejemplo, el Chat Interactivo. Esta herramienta es de gran utilidad cuando

algún cliente necesita información de inmediato, lo único que necesita es ingresar al sistema, y esperar que alguno de los representantes de la compañía se encuentre disponible para atender todo tipo de dudas, como precios, financiamientos, y trámites, esto en el caso de Disexport. El sistema debe de ser fácil de utilizar para el cliente, para que pueda ser accesible para toda clase de personas que acensen el sitio Web. Por lo general, un chat interactivo es una ventana, en donde se muestra la conversación que se tiene en ese momento con el representante, y un espacio en donde se formulan las preguntas o afirmaciones, tal y como se presenta en la Figura 1.

Figura 1



Fuente www.aeropost.com, Agosto 2009

Otra herramienta que es de suma importancia para los clientes es una Galería de Fotos, esto para ver en detalle cada uno de los autos que se venden en la agencia. El comprar un bien como un vehículo, lleva todo un proceso de decisión de compra. El cliente debe de analizar cada uno de los pros y contras que puede tener determinada marca, o modelo de auto. Se debe de analizar el respaldo de la marca, y los gustos y necesidades para escoger el carro. Pero analizar y detallar los autos es toda una experiencia que se debe realizar en persona, pero esto no siempre es posible, principalmente por un factor de tiempo. Por esta razón una

galería con los diferentes detalles de cada auto es importante, ya que le dará una experiencia al cada cliente. Cada galería debe contener fotografías del exterior del vehículo, del interior, y detalle de cada uno de los accesorios del vehículo. Las fotografías deben ser similares a las que se muestran en la Figura 2.

Figura 2



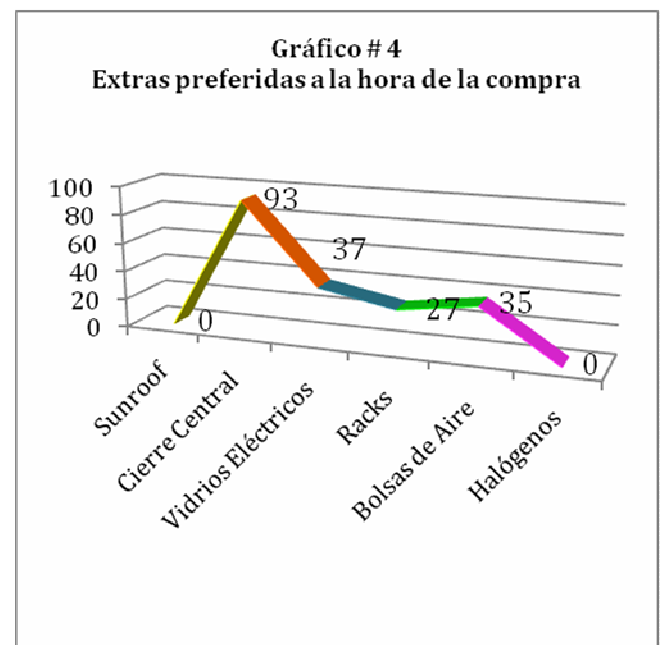
Fuente www.chevrolet.com, agosto 2009

Cada una de las herramientas que son mencionadas en el gráfico 3 son recursos que harían que los clientes de Disexport estén más felices con la empresa, y de esta forma la relación entre ambos será más duradera.

Ahora bien, estas galerías de fotos deben de mostrar los vehículos más comprados, así como los accesorios que los clientes obtienen a la hora de comprar su vehículo. En Disexport, de los autos marca Chevrolet que se venden, el Aveo es el más comprado por los consumidores, seguido del Spark.

Ambos autos son bastante económicos gracias al tamaño de su motor. Además, dentro de la gran familia de Chevrolet estos dos modelos son los más accesibles en términos de precio. Otros modelos tales como el Avalanche, Optra, y Equinox son de un precio un poco más elevado, lo cual los hace un poco más difíciles de adquirir. En el caso del Avalanche, y el Equinox, estos son de un motor más grande, lo que hace que consuman más gasolina que un automóvil. En estos tiempos de crisis, si se toma la decisión de comprar un vehículo, se deben de tomar en cuenta diferentes factores, es aquí donde se ven reflejados los resultados acerca de los autos más comprados en Disexport.

Cada uno de estos vehículos que salen de las agencias de Disexport son comprados con diferentes accesorios llamados “extras”. Cada uno de estos accesorios refleja los deseos, necesidades, y estilos de vida de cada una de estas personas. Inclusive, el tipo de auto de una persona refleja mucho acerca de su personalidad. Son varias las “extras” que ofrece Chevrolet para cada uno de sus vehículos, dentro de las cuales se pueden mencionar, el sunroof, el cierre central, vidrios eléctricos, racks, bolsas de aire, y halógenos. El cierre central es la extra que más adquieren los clientes tal y como se observa en el gráfico 4.



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Disexport, 2009

Como ya se mencionó cada una de las extras puede ayudar a definir la personalidad y gustos de la persona que compra el vehículo.

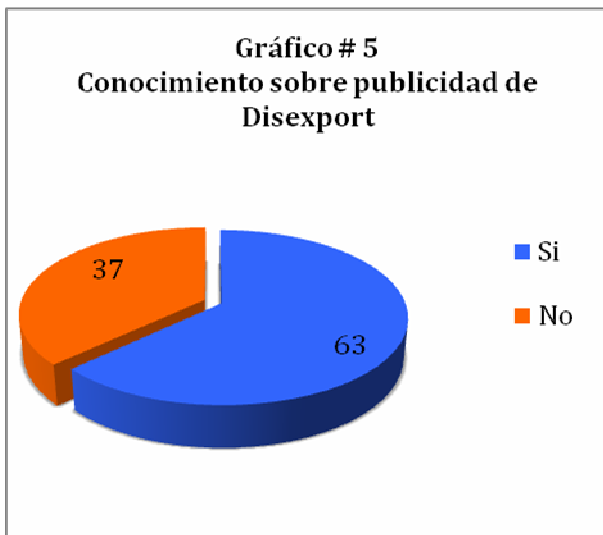
La segmentación del mercado según (Arens, 2008) es el proceso de identificar grupos de personas con características compartidas dentro de un mercado de un producto amplio, y agregar a estos grupos segmentos de mercado más grandes de acuerdo con su interés mutuo en la utilidad del producto. A partir de estos segmentos, las empresas pueden nombrar un mercado seleccionado. Con frecuencia, los mercados de negocios son segmentados de la misma manera que los mercados de consumo. También pueden agruparse por procedimientos de compra de negocios, o concentración del mercado. De esta forma Disexport ha realizado una segmentación del mercado de acuerdo con las características de cada uno de los vehículos que venden, además del tipo de vehículo.

Ahora bien la pregunta que se debe plantear es ¿Por qué compran los clientes un vehículo marca Chevrolet?, y ¿Por qué lo compran en Disexport? Las respuestas a estas interrogantes son bastante sencillas. Comprar un vehículo en Disexport brinda a los clientes un respaldo a su compra, al ser una empresa bien establecida en el país, además de que brinda a sus clientes diferentes servicios adicionales a la compra del vehículo, tales como el taller de servicio, el cual brinda servicios de repuestos para cada una de las marcas y modelos de autos que vende Disexport, y servicios de taller mecánico como cambios de aceite.

Por otro lado, el tener a Chevrolet como su marca preferida, de privilegio, se da por diferentes razones también. Cada uno de los autos de Chevrolet es pensado y diseñado para satisfacer cada una de las necesidades de los clientes. Si se presta atención a los resultados que se obtuvieron en la encuesta realizada a los clientes de Chevrolet de Disexport, con respecto a la pregunta de por qué prefieren un vehículo

Chevrolet, las respuestas se inclinan hacia el precio, y el diseño del auto. Definitivamente estos son factores de suma importancia para una persona a la hora de pasar por un proceso de compra de este tipo.

Con respecto a los esfuerzos de mercadeo que ha realizado Disexport, se podría decir que han sido bastante buenos, ya que la mayoría de las personas recuerdan haber escuchado, o visto algo relacionado con Disexport, tal y como se puede observar en el Gráfico 5.



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Disexport, 2009

Uno de los esfuerzos que se tiene más claro es el del Reto Spark, que se realizó junto a la Radioemisora Los 40 Principales.

Ver Figura 3. Esta fue una de las formas de anunciar, y promocionar uno de los nuevos vehículos de Chevrolet, el cual tiene la singularidad de ser un auto bastante económico, que es una de las características que se busca en un auto en estos tiempos.

Figura 3



Fuente www.mundomotorizado.com, Agosto 2009

Conclusiones

Internet no existe solo en el vacío. No se trata únicamente de tener una página Web para la empresa. Se debe de integrar al programa de “marketing”, de la misma

forma en que se usan las relaciones públicas, la publicidad, y las llamadas telefónicas para efectuar ventas. Las compañías avanzadas se han dado cuenta de que la Internet no es si no una herramienta más que se usa en el programa de “marketing”, para construir una identidad de marca, y vender más productos y servicios. El “marketing” electrónico debe dar soporte al programa completo de “marketing”. Para realizar las cosas de la mejor manera, los servicios en línea deben ser considerados como otro canal de “marketing” y de distribución, que preste un servicio a los prospectos y a los clientes. Es aquí dónde el diseño, y cada una de las herramientas que se utilicen para la construcción de una página son verdaderamente importantes.

En este momento Disexport no tiene una página Web adecuada para sus clientes (Ver Figura 4), no cuenta con ningún tipo de herramientas que ayude a los clientes reales y potenciales a obtener mayor información acerca de alguno de los vehículos, o simplemente navegar

placenteramente en el sitio Web.

Figura 4



Fuente www.disexport.com, julio 2009

Uno de los aspectos de una página Web, es que cada uno de los clientes debe de sentirse parte de la empresa, cada uno debe ser parte de una comunidad, la comunidad de Chevrolet de Disexport. Es importante hacer sentir a los clientes que son especiales y que tienen un lugar especial dentro de la compañía. Los clientes deben de estar contentos a la hora de navegar dentro de la página, y deben ser capaces de encontrar todo tipo de información; la página debe facilitar la búsqueda de información a los clientes.

Conocer el mercado meta al cuál se está dirigiendo la publicidad, o una promoción

es de vital importancia, ya que de esto depende que la misma tenga éxito. En este momento Disexport sabe cuál es su mercado meta, conoce como realizar sus promociones, hacia qué público dirigirlas, y con quién hacer alianzas estratégicas para una buena ejecución de la misma. Esto lo podemos ver, en la ejecución de la promoción del Reto Spark, en dónde se realizó una alianza con los 40 Principales que es una emisora de corte juvenil, al igual que el carro que regalaban en la promoción.

Recomendaciones

Son varias las recomendaciones que se le pueden hacer a Disexport. Básicamente todas van enfocadas a su sitio Web. Varias son las modificaciones que se le deberían de hacer al sitio. Claro está que Chevrolet no es la única marca que vende Disexport, es solo que esta investigación se enfocó en esta marca específicamente.

Uno de los cambios que se podrían realizar es crear una introducción tipo vídeo a la hora de entrar al sitio. Esta introducción

puede mostrar instalaciones, autos, taller de servicio, y personal de Disexport. Se trata de dar la bienvenida al sitio, hacer sentir a cada uno de los navegadores como en casa. Claro está que en esta introducción debe haber una opción para saltarla, y pasar directo a la página inicial del sitio.

Como se pudo ver en los resultados de la investigación, existen varias herramientas que serían de gran utilidad para cada uno de los clientes, ya sean reales o potenciales. Se recomienda a Disexport incluir dentro de su nuevo sitio Web todas estas herramientas, para así tener como resultado clientes satisfechos y contentos.

Una de las herramientas más importantes es la Galería de Fotos, ya que todo en esta vida entra por la vista. Es esencial que se muestre cada uno de los detalles de los vehículos para que el cliente se enamore de éste inmediatamente, tal y como lo ha hecho Chevrolet en USA.

El conocer bien a los clientes es muy

importante, para esto Disexport debe realizar toda una segmentación de mercado para cada una de sus marcas, y de sus vehículos, y ver cómo prefieren los clientes cada uno de los carros.

Son varios, y grandes los cambios que debe de realizar Disexport a su página Web, pero si los realizan correctamente,

tendrán un mayor número de visitas, y tendrán más clientes contentos, y eso ya es una gran ganancia.

Bibliografía

Libros

Llopis, R. (2004). *Grupos de Discusión: Finalidades Generales de la Investigación cualitativa*. ESIC

Janal, D. (2000). *Marketing en Internet*
1era Edición, Pearson Educación

Kotler, P. (2007) *Marketing Versión para Latinoamérica*
11 edición, Pearson Educación

Aaker, D. (2001) *Investigación de Mercados*
4 edición, Editorial Limusa

Kinney, T. *Investigación de Mercados*
5 edición, Editorial Mc Graw Hill.

Internet

Enfoque Cualitativo cuantitativo y mixto, recuperado en Julio 2009
<http://www.scribd.com/doc/2726742/Enfoque-Cualitativo-cuantitativo-y-mixto>

Chevrolet, Gallery. Recuperado en agosto 2009 de
www.chevrolet.com

Disexport, Portada. Recuperado en julio 2009 de
www.disexport.com

Anexos

Encuesta

Fecha: _____ Hora: _____ No. de Encuesta: _____

Gracias por su atención. Mi nombre es Paula Quesada y soy estudiante de ULACIT. Estoy efectuando un estudio acerca de los sitios Web como instrumentos de ventas y servicio al cliente, específicamente para Disexport Chevrolet Costa Rica; razón por la cual agradeceré unos minutos de su valioso tiempo para contestar las siguientes preguntas.

1. Visita usted la página Web de Disexport?

___ Sí ___ No, ¿Por que?

2. ¿Cuál de los siguientes modelos de autos posee usted?

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Avalanche | <input type="checkbox"/> Aveo |
| <input type="checkbox"/> Optra | <input type="checkbox"/> Equinox |
| <input type="checkbox"/> Spark | <input type="checkbox"/> Otro. Especifique _____ |

3. ¿Cuáles de los siguientes considera usted que son puntos importantes que debe de tener Disexport en su página Web para la marca Chevrolet?

- Chat Interactivo
- Galería de Fotos para cada modelo
- Promociones y Ofertas
- Herramienta para solicitar cotización
- Sistema para obtener citas en el taller de servicio
- Sección única para dueños de Chevrolets
- Videos de autos
- Descargas de Fondos de Pantalla
- Información de cada una de las sucursales
- Otra. Especifique _____

4. A la hora de comprar su vehículo, ¿con cuáles de las siguientes “extras” lo obtuvo?

- Vidrios eléctricos
- Sunroof

- Cierre Central
- Racks
- Bolsas de Aire
- Halógenos
- Otra. Especifique_____

5. ¿Porqué se decidió usted por un vehículo marca Chevrolet?

6. ¿Ha visto, o escuchado algún anuncio de Disexport en los últimos 3 meses?

___ Sí ___ No

7. ¿Como considera usted la página actual de Disexport?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

Porque_____

8.Sexo ___ F ___ M

9.Edad ___ 18 a 25 años ___ 26 a 35 años
 ___ 36 a 45 años ___ 46 a 55 años ___ 56 años o más